Il primo standard europeo per la misurazione della comunicazione dal Summit Europeo sulla Misurazione della comunicazione di Barcellona.

Valutare l'efficacia di un'attività di comunicazione richiede una pianificazione attenta al monitoraggio e alla valutazione dei risultati. Dalla definizione di obiettivi misurabili al monitoraggio continuativo, dall'unione di misurazioni quantitative e qualitative al report dell'attività svolta : un approccio all'attività di comunicazione che P.R. Consulting condivide e sostiene.

Su questo tema, le prime 5 associazioni internazionali che si occupano di valutazione, incontratesi a Barcellona, hanno recentemente condiviso sette principi per la misurazione della comunicazione. È un richiamo alla necessità di un aggiornamento costante per i comunicatori, quello sancito dal primo standard europeo per la misurazione della comunicazione definito da Global Alliance, IPR Measurement Commission, AMEC, PRSA e ICCO. Obiettivo: valorizzare al massimo il contributo della propria attività.

7 i principi a cui far riferimento per orientare l'attività di comunicazione, per avere indicatori di riferimento per lavorare, monitorare, rendicontare:

1. La definizione degli obiettivi e la misurazione rappresentano gli elementi fondamentali di ogni programma di relazioni pubbliche.
2. La misurazione dei risultati delle relazioni con i media deve avvenire sul piano sia qualitativo sia quantitativo – il conteggio delle uscite non è sufficiente.
3. Il costo equivalente pubblicitario (Advertising Value Equivalence – AVE) non misura il valore delle relazioni pubbliche e non

indirizza l'attività futura; misura il costo dello spazio media.

4. I social media possono e devono essere misurati.
5. La misurazione degli outcome – impatto delle relazioni pubbliche su atteggiamenti, opinioni e comportamenti dei pubblici – è più utile rispetto alla mera misurazione dei risultati media.
6. I risultati di business dovrebbero essere misurati dove possibile.
7. Trasparenza e replicabilità sono i parametri di una buona misurazione.

La misurazione così vissuta e integrata nella pratica professionale richiede però l'impiego di metodi scientifici per produrre risultati validi e utili. È un'attività tutt'altro che fine a se stessa. Diventa strumento per pianificare (obiettivi, interlocutori, intensità dell'attività, risorse temporali, umane ed economiche necessarie), per orientare (con il monitoraggio costante per "correggere il tiro", adeguarsi alle situazioni impreviste o emergenti), per "scoprire" e analizzare i risultati (unendo dati quantitativi e valutazioni qualitative), fondamentali per dare valore e capire l'impatto della comunicazione sul business.

Impatto che si manifesta – per la natura stessa della comunicazione intangibile, multidimensionale e inseparabile – non solo sul fronte finanziario, ma anche oltre su quello relazionale e della reputazione.

La situazionalità e creatività della comunicazione, infatti, determinano una molteplicità di effetti: in fondo, la comunicazione rimane, per sostanza, incompleta se non viene ricevuta, percepita (positivamente o negativamente) e non produce un qualche tipo di ritorno o feedback.